

W H I T E P A P E R

# THE GEO BLUEPRINT

---

Strategi Memenangkan Visibilitas Brand di Era Pencarian AI

---

Didukung Data Eksklusif: Survei Perilaku 1.617 Konsumen Indonesia

**Dedy Budiman, M.Pd**

Sales Trainer | Kandidat Doktorat, Universitas Prasetiya Mulya

© 2026 Dedy Budiman. All rights reserved.

## Executive Summary

Whitepaper ini ditulis untuk satu tujuan: membantu Anda memahami mengapa brand yang tidak terlihat oleh AI akan kehilangan pelanggan dan apa yang harus dilakukan mulai hari ini.

**Temuan Utama dari Survei Eksklusif Kami (n = 1.617 Responden Indonesia):**

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>74,6%</b><br>konsumen Indonesia sudah pakai AI untuk riset produk | <b>52,3%</b><br>terpengaruh brand yang disebut AI | <b>79,8%</b><br>merasa keputusan lebih cepat dengan AI | <b>24,2%</b><br>usia 55+ justru paling AI-first |
|--|---|--|---|

Angka-angka di atas bukan prediksi ini adalah fakta yang terjadi sekarang di pasar Indonesia. Konsumen Anda sudah bertanya kepada AI sebelum membeli. Pertanyaannya: apakah AI menyebut brand Anda sebagai jawabannya?

**Apa itu GEO?** Generative Engine Optimization (GEO) adalah strategi untuk memastikan brand Anda disebut dan direkomendasikan dalam jawaban yang dihasilkan oleh mesin pencari AI seperti ChatGPT, Google AI Mode, Perplexity, dan Gemini. Jika SEO adalah tentang memenangkan peringkat di halaman Google, maka GEO adalah tentang memenangkan sitasi dalam jawaban AI.

**Mengapa ini penting bagi Anda?** Karena semakin banyak pelanggan yang mendapatkan jawaban langsung dari AI tanpa pernah mengklik website Anda. Jika brand Anda tidak ada dalam jawaban AI tersebut, Anda secara digital tidak terlihat — tidak peduli seberapa bagus website Anda.

**Whitepaper ini akan memandu Anda dari pemahaman dasar hingga implementasi teknis, dilengkapi data riset eksklusif dari pasar Indonesia yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya.**

**BAB 1****Revolusi Pencarian: Dari SEO ke GEO**

---

**1.1 Kematian "10 Blue Links" dan Lahirnya Jawaban Sintesis**

Selama dua dekade, strategi digital perusahaan berfokus pada satu tujuan: muncul di halaman pertama Google. Model ini bekerja sederhana — pengguna mencari, Google memberikan daftar 10 tautan biru, dan pengguna mengklik. Perusahaan berlomba-lomba mengoptimasi SEO untuk mendapat posisi teratas.

Era ini telah berakhir. Mesin pencari generatif seperti ChatGPT Search, Google AI Mode (sebelumnya SGE), Perplexity, dan Gemini bekerja dengan cara yang fundamentally berbeda. Mereka tidak lagi sekadar mengindeks internet — mereka membaca, memahami, dan merangkum informasi menjadi jawaban langsung.

**DULU:** Pengguna mencari → Mesin memberikan daftar sumber → Pengguna mengklik dan memilih sendiri.

**SEKARANG:** Pengguna bertanya → AI mensintesis jawaban langsung dari berbagai sumber → Pengguna menerima rekomendasi.

**1.2 Apa itu GEO (Generative Engine Optimization)?**

Berdasarkan studi dari University of Toronto (Chen et al., 2025), GEO adalah sekumpulan teknik yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas konten Anda dalam jawaban yang dihasilkan oleh AI. Jika SEO adalah tentang memenangkan algoritma ranking, maka GEO adalah tentang memenangkan algoritma sitasi (citations).

**Dalam ekosistem AI Search, sebuah brand hanya dianggap "ada" jika ia disitasi sebagai referensi dalam jawaban AI.**

Tanpa sitasi, brand Anda secara digital tidak terlihat meskipun website Anda secara teknis berada di halaman pertama Google.

1.3 Perbedaan Fundamental: SEO vs. GEO

Tabel 1. Perbandingan SEO vs. GEO

| Aspek              | SEO (Tradisional)                     | GEO (Era AI)                              |
|--------------------|---------------------------------------|---|
| Tujuan             | Ranking di halaman hasil pencarian    | Disitasi dalam jawaban AI                 |
| Metrik Utama       | Click-Through Rate (CTR)              | Citation Rate & Brand Mention             |
| Konten Ideal       | Keyword-optimized, panjang            | Faktual, terstruktur, mudah diparse mesin |
| Sumber Otoritas    | Backlinks dari website lain           | Earned media, jurnal, ulasan otoritas     |
| User Experience    | Klik → baca → evaluasi sendiri        | Terima jawaban langsung + rekomendasi     |
| Risiko Tidak Hadir | Turun peringkat, masih bisa ditemukan | Tidak disebut = tidak ada secara digital  |

1.4 Temuan Kunci: Bias AI terhadap Earned Media

Data empiris mengungkapkan anomali besar yang harus dipahami setiap pemilik bisnis: AI memiliki bias sistematis terhadap konten pihak ketiga (earned media). Google Search masih memberikan keseimbangan antara konten milik brand dan media sosial. Namun, AI Search (Perplexity, Gemini, ChatGPT) secara konsisten memberikan bobot jauh lebih tinggi pada earned media — artikel berita, jurnal ilmiah, ulasan di situs otoritas, dan entri Wikipedia.

**Implikasi Bisnis:** Jika Anda hanya menghabiskan anggaran untuk memoles website Anda sendiri tanpa membangun reputasi di platform pihak ketiga, AI kemungkinan besar TIDAK akan merekomendasikan brand Anda.

1.5 Mengapa Visibilitas AI adalah Isu Kelangsungan Bisnis?

GEO bukan sekadar tren teknologi, melainkan isu survivability bisnis:

- Zero-Click Searches:** Semakin banyak pengguna mendapatkan jawaban tanpa pernah mengklik website. Jika brand Anda tidak disebut dalam jawaban tersebut, Anda kehilangan top-of-mind pelanggan.
- AI sebagai Pengambil Keputusan:** Di masa depan, AI akan memilih vendor atau produk untuk pengguna berdasarkan data yang ia temukan. Agen AI akan melakukan pembelian atas nama konsumen.
- Kepercayaan Otomatis:** Pengguna cenderung lebih mempercayai jawaban AI karena terlihat objektif dan didukung banyak sumber — survei kami membuktikan 57,2% konsumen merasa lebih yakin setelah konsultasi AI.

BAB 2

Data Eksklusif: Survei Perilaku 1.617 Konsumen Indonesia

Bab ini menyajikan temuan dari survei original yang dilakukan oleh Dedy Budiman pada Maret 2026 terhadap 1.617 konsumen Indonesia. Survei ini merupakan salah satu studi empiris terbesar tentang adopsi AI dalam perilaku pencarian produk di Asia Tenggara, dan hasilnya telah disubmit untuk publikasi di jurnal akademik terakreditasi.

2.1 Profil Responden

Survei menjangkau responden dari berbagai latar belakang: mulai dari staf (36,8%), supervisor (26,2%), manajer (12,8%), hingga direktur/C-Level (5,3%). Secara geografis, responden tersebar dari Jabodetabek (32,9%), Jawa non-Jabodetabek (27,0%), Sumatera (13,5%), Sulawesi (13,2%), Kalimantan (5,9%), hingga Papua. Rentang usia dari di bawah 17 tahun hingga 55 tahun ke atas, dengan dominasi usia produktif 25-44 tahun (68,7%).

2.2 Temuan #1: AI Sudah Menjadi Mainstream

Fakta pertama yang tidak bisa diabaikan: 98,7% responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk atau jasa. Dari mereka yang mencari informasi:

Tabel 2. Platform Pertama untuk Riset Produk (n = 1.596)

| Platform                                  | n   | %     | Tren |
|---|-----|-------|------|
| Media sosial (TikTok, Instagram, YouTube) | 627 | 39,3% | —    |
| Marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada)   | 433 | 27,1% | —    |
| Google — pencarian tradisional            | 251 | 15,7% | ↓    |
| Google AI Mode                            | 137 | 8,6%  | ↑    |
| AI Tools (ChatGPT, Gemini, Perplexity)    | 105 | 6,6%  | ↑    |
| Total Platform Berbasis AI                | 242 | 15,2% | ↑↑   |

Angka 15,2% mungkin terlihat kecil, namun perlu diingat bahwa AI search baru populer dalam 1-2 tahun terakhir. Sebagai perbandingan, Google butuh waktu hampir satu dekade untuk mencapai pangsa pasar yang setara sebagai platform pencarian produk.

Dari sisi frekuensi penggunaan AI:

- 74,6% konsumen sudah pernah menggunakan AI untuk riset produk
- 26,4% tergolong heavy users (sering atau hampir selalu menggunakan AI)
- Hanya 10,1% yang belum pernah sama sekali menggunakan AI untuk riset produk

## 2.3 Temuan #2: Mengapa Konsumen Beralih ke AI?

*Tabel 3. Alasan Utama Konsumen Menggunakan AI untuk Riset Produk*

| Alasan Utama                               | n   | %     | Konstruk TAM |
|--|-----|-------|--------------|
| Jawaban lebih langsung & ringkas           | 551 | 34,5% | PU           |
| Lebih cepat — menghemat waktu              | 406 | 25,4% | PU           |
| Lebih personal & relevan                   | 312 | 19,5% | PEOU         |
| Belum beralih — masih nyaman dengan Google | 296 | 18,5% | —            |
| Lebih percaya jawaban AI                   | 31  | 1,9%  | Trust        |

*Catatan: PU = Perceived Usefulness, PEOU = Perceived Ease of Use (Technology Acceptance Model, Davis 1989)*

Temuan ini mengonfirmasi bahwa driver utama adopsi AI adalah efisiensi dan kenyamanan bukan kepercayaan. Konsumen belum tentu lebih percaya pada AI, tapi mereka jelas lebih suka kecepatan dan kemudahannya. Ini berarti AI akan terus diadopsi seiring teknologinya semakin baik.

## 2.4 Temuan #3: AI sebagai Brand Gatekeeper Baru

**52,3% konsumen terpengaruh oleh brand yang disebut dalam jawaban AI. Di kalangan heavy AI users, angka ini melonjak menjadi 71,1%.**

Ini adalah temuan paling kritis bagi pemilik bisnis. AI kini berfungsi sebagai gatekeeper brand — peran yang dulu diisi oleh salesperson, editorial reviewer, dan algoritma Google. Bedanya, AI tidak memberikan daftar pilihan; AI memberikan rekomendasi langsung. Jika brand Anda tidak disebut, Anda bahkan tidak masuk ke dalam pertimbangan konsumen.

Dari sisi kepercayaan:

- **57,2%** merasa lebih yakin/jauh lebih yakin setelah konsultasi AI
- **79,8%** merasa proses memilih produk lebih cepat atau jauh lebih cepat
- **Hanya 4,1%** yang merasa lebih ragu setelah menggunakan AI

## 2.5 Temuan #4: Paradoks "Silver Surfer" — Usia Tua Lebih AI-First

Temuan paling mengejutkan dari survei ini: kelompok usia tua justru memimpin adopsi AI sebagai platform pencarian pertama.

*Tabel 4. Adopsi AI-First Berdasarkan Kelompok Usia*

| Kelompok Usia | n   | % AI-First | % Heavy User | % Lebih Cepat |
|---------------|-----|------------|--------------|---------------|
| 17–24 tahun   | 136 | 14,0%      | 19,1%        | 77,2%         |
| 25–34 tahun   | 675 | 11,7%      | 24,7%        | 79,0%         |
| 35–44 tahun   | 421 | 15,2%      | 25,4%        | 80,8%         |

|                  |     |       |       |       |
|------------------|-----|-------|-------|-------|
| 45–54 tahun      | 228 | 22,4% | 35,5% | 82,0% |
| 55 tahun ke atas | 99  | 24,2% | 31,3% | 82,8% |

Data ini menghancurkan asumsi bahwa Gen Z adalah generasi paling AI-savvy. Dalam konteks riset produk, justru kelompok usia 45+ yang memimpin. Penjelasan yang mungkin:

- **Daya beli lebih tinggi** — keputusan pembelian lebih kompleks (properti, kendaraan, kesehatan), sehingga AI yang mampu mensintesis informasi kompleks sangat berharga
- **Eksposur di tempat kerja** — banyak yang sudah menggunakan AI di lingkungan profesional (manajer/eksekutif)
- **Gen Z terjebak di ekosistem media sosial** — TikTok dan Instagram adalah "mesin pencari" utama mereka, bukan AI atau Google

## 2.6 Temuan #5: Stratifikasi Platform Berdasarkan Jabatan

Temuan ini krusial untuk strategi B2B vs B2C:

*Tabel 5. Platform Pertama Berdasarkan Level Jabatan*

| Jabatan            | AI Tools | Google | Sosmed | Marketplace | n   |
|--------------------|----------|--------|--------|-------------|-----|
| Direktur / C-Level | 25,9%    | 30,6%  | 16,5%  | 24,7%       | 85  |
| Manajer            | 21,1%    | 19,1%  | 33,8%  | 24,0%       | 204 |
| Supervisor         | 13,4%    | 14,1%  | 38,3%  | 32,1%       | 418 |
| Karyawan / Staf    | 11,9%    | 13,3%  | 48,1%  | 23,8%       | 588 |

**Insight untuk B2B:** Jika target Anda adalah decision makers (Direktur/C-Level), AI visibility dan Google presence harus jadi prioritas utama — bukan social media marketing.

**Insight untuk B2C:** Jika target Anda adalah konsumen massal (staf/supervisor), social media dan marketplace tetap menjadi kanal utama — tapi siapkan strategi AI untuk masa depan.

## BAB 3

## Pilar Strategis Visibilitas AI

### 3.1 Pilar 1: Dominasi Earned Media

Temuan riset menunjukkan bahwa mesin pencari AI memiliki bias sistematis terhadap earned media (media pihak ketiga yang independen). AI lebih memprioritaskan situs ulasan profesional, publikasi berita, jurnal ilmiah, dan domain institusional untuk membangun jawabannya.

**Strategi Aksi:**

- Investasikan dalam Digital PR — dapatkan liputan di media nasional dan industri
- Kolaborasi dengan pakar dan akademisi untuk menghasilkan konten otoritatif
- Bangun profil di situs review profesional yang relevan dengan industri Anda
- Kontribusi artikel di jurnal industri dan platform thought leadership

### 3.2 Pilar 2: E-E-A-T — Mata Uang Kepercayaan AI

E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) bukan lagi sekadar teori SEO — ini adalah input langsung ke algoritma AI.

*Tabel 6. Komponen E-E-A-T dan Implementasinya*

| Komponen          | Definisi                                | Cara Membangunnya  |
|-------------------|---|--|
| <b>Experience</b> | Bukti pengalaman nyata (tangan pertama) | Studi kasus, foto asli, testimoni mendalam, portofolio proyek    |
| <b>Expertise</b>  | Kredibilitas penulis/brand dalam topik  | Profil pakar di LinkedIn, sertifikasi, gelar akademik, publikasi |
| <b>Authority</b>  | Reputasi brand di industri              | Backlink dari situs besar, sitasi oleh media, award industri     |
| <b>Trust</b>      | Integritas dan akurasi data             | Kebijakan privasi jelas, ulasan jujur, data transparan           |

### 3.3 Pilar 3: Battle for the Shortlist — Strategi Justifikasi

Dalam AI Search, Anda tidak lagi bersaing untuk masuk "10 tautan biru" — Anda bersaing untuk masuk ke dalam jawaban singkat AI yang didukung justifikasi. AI mencari alasan spesifik mengapa brand Anda layak direkomendasikan.

**Yang harus Anda lakukan:**

- Ganti bahasa pemasaran berlebihan dengan data faktual yang bisa di-parse mesin
- Buat tabel perbandingan yang jelas: fitur, harga, kelebihan, kekurangan



- Sediakan justification attributes: "terbaik untuk X", "paling efisien di kategori Y"
- Gunakan format konten Piramida Terbalik: jawaban utama di 40-60 kata pertama

3.4 Pilar 4: Full-Funnel Presence

Brand Anda harus hadir di setiap tahap perjalanan pelanggan, karena AI mendampingi pengguna dari tahap bertanya hingga pasca-pembelian.

Tabel 7. Strategi Konten per Tahap Customer Journey

| Tahap         | Apa yang Dicari AI                        | Konten yang Harus Disiapkan                                   |
|---------------|---|---|
| Awareness     | Informasi umum, panduan "terbaik untuk X" | Artikel edukatif, panduan pemilihan, infografis perbandingan  |
| Consideration | Perbandingan antar brand/produk           | Tabel perbandingan detail, testimoni ahli, ulasan profesional |
| Decision      | Harga, garansi, ketersediaan              | Data harga transparan, detail garansi, schema markup produk   |
| Post-Purchase | Cara penggunaan, troubleshooting          | FAQ lengkap, tutorial, panduan perawatan                      |
| Loyalty       | Aksesoris, upgrade, program loyalitas     | Konten penggunaan lanjutan, program tukar tambah              |

## BAB 4

## Implementasi Teknis: Membangun Infrastruktur AI-Ready

### 4.1 Pondasi: Indeksasi dan Search Console

Indeksasi adalah gerbang utama. Jika konten Anda tidak masuk ke database mesin pencari, AI tidak akan pernah bisa mensintesisnya. Ada dua platform yang wajib dikelola:

#### A. Google Search Console (GSC)

GSC adalah alat komunikasi resmi antara website Anda dan Google. Untuk visibilitas AI, fungsi kunci GSC meliputi: URL Inspection untuk memastikan halaman terindeks, Sitemaps untuk peta konten, dan Core Web Vitals karena AI cenderung mengutip situs yang cepat dan responsif.

#### B. Bing Webmaster Tools

Banyak yang mengabaikan Bing, padahal ChatGPT Search menggunakan indeks Bing untuk memberikan jawaban real-time. Aktifkan protokol IndexNow di CMS Anda agar setiap publikasi konten baru langsung dikirimkan ke Bing secara instan.

### 4.2 Rekayasa Konten untuk AI (Machine Scannability)

AI lebih menyukai konten yang langsung menjawab pertanyaan tanpa basa-basi pemasaran. Gunakan metode Piramida Terbalik:

**Contoh konten ramah AI:** *"Software Manajemen Proyek X meningkatkan efisiensi tim hingga 35% melalui fitur otomasi alur kerja. Menurut survei industri 2024, perangkat lunak ini adalah solusi terbaik untuk tim remote yang membutuhkan sinkronisasi real-time."*

**Bandingkan dengan konten yang TIDAK ramah AI:** *"Kami bangga memperkenalkan solusi inovatif kami yang telah dipercaya ribuan pelanggan. Dengan pengalaman bertahun-tahun, kami berkomitmen memberikan yang terbaik..."* — AI tidak bisa mengekstrak fakta apapun dari kalimat seperti ini.

### 4.3 Schema Markup (JSON-LD)

Website Anda harus berfungsi sebagai API bagi AI. Tim IT Anda harus menanamkan kode JSON-LD agar AI memahami data produk tanpa kesalahan interpretasi. Ini mencakup: nama produk, deskripsi, harga, ketersediaan, dan rating — semua dalam format yang bisa dibaca mesin secara langsung.

4.4 Karakteristik Platform AI

Setiap mesin AI memiliki "kepribadian" algoritmik yang berbeda. Memahami perbedaan ini memungkinkan alokasi sumber daya pemasaran dengan presisi tinggi.

Tabel 8. Karakteristik Sumber Data per Platform AI

| Aspek          | ChatGPT             | Perplexity             | Gemini           | Claude               |
|----------------|---------------------|------------------------|------------------|----------------------|
| Sumber Utama   | Bing + Earned Media | Multi-source real-time | Google Index     | Earned Media global  |
| Bias Konten    | Pihak ketiga kuat   | Berita & akademik      | Google ecosystem | Sumber Inggris       |
| Strategi Kunci | Optimasi Bing + PR  | Jurnal + news media    | GSC + YouTube    | Media global + lokal |

BAB 5

Audit & Pengukuran Visibilitas AI

5.1 Checklist Audit Kesiapan AI

Gunakan checklist berikut untuk mengevaluasi kesiapan digital brand Anda menghadapi era AI search:

Tabel 9. Checklist Audit Kesiapan AI Brand Anda

| Area Audit          | Pertanyaan Kunci   | Status Anda  |
|---------------------|--|--|
| Indeksasi Google    | Apakah halaman utama terindeks di GSC?   | <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak |
| Indeksasi Bing      | Apakah situs terdaftar di Bing Webmaster?  | <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak |
| Schema Markup       | Apakah ada JSON-LD di halaman produk?  | <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak |
| Earned Media        | Berapa artikel pihak ketiga tentang brand Anda dalam 12 bulan terakhir?          | _____ artikel  |
| E-E-A-T Author      | Apakah profil pakar internal terverifikasi di LinkedIn/akademik?                 | <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak |
| Konten AI-Ready     | Apakah halaman produk menggunakan format piramida terbalik?                      | <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak |
| Full-Funnel Content | Apakah ada konten untuk tahap pasca-pembelian?                                   | <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak |
| AI Brand Test       | Jika Anda tanya ChatGPT/Gemini tentang kategori Anda, apakah brand Anda disebut? | <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak |
| Core Web Vitals     | Apakah situs memenuhi standar kecepatan Google?                                  | <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak |

5.2 Metrik Keberhasilan GEO

Selain checklist di atas, manajemen harus memantau dua KPI baru:

- Citation Velocity:** Kecepatan pertumbuhan jumlah situs otoritas yang mengutip brand Anda dalam kurun waktu tertentu. Ukur setiap kuartal.
- Sentiment Alignment:** Seberapa akurat AI dalam menangkap value proposition unik brand Anda tanpa halusinasi atau bias negatif. Lakukan audit bulanan dengan bertanya langsung ke 5 platform AI utama.

5.3 Poin Diskusi untuk Eksekutif

Bagikan pertanyaan-pertanyaan ini dalam rapat manajemen Anda:

- Apakah tim marketing kita sudah mengukur kesuksesan dari jumlah **sitasi AI**, atau masih hanya dari jumlah klik website?
- Seberapa besar investasi kita pada earned media (PR/jurnal/situs otoritas) dibandingkan pada website sendiri?

3. Jika kita bertanya kepada ChatGPT, Gemini, dan Perplexity tentang kategori produk kita, apakah brand kita disebut? Dengan konteks apa?
4. Apakah kita sudah memiliki konten untuk tahap pasca-pembelian agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor saat berkonsultasi dengan AI?
5. Siapa di organisasi kita yang bertanggung jawab atas AI visibility? Apakah peran ini sudah ada?

## BAB 6

## Penutup: Saatnya Bertindak

---

Data dari 1.617 konsumen Indonesia menyampaikan satu pesan yang sangat jelas: **AI bukan lagi masa depan — AI adalah masa kini**. Tiga dari empat konsumen Indonesia sudah menggunakan AI untuk riset produk. Lebih dari separuh terpengaruh oleh brand yang disebut AI. Dan yang paling mengejutkan, justru para pengambil keputusan bisnis (usia 45+, level manajer ke atas) yang memimpin adopsi ini.

Perusahaan yang masih mengandalkan strategi digital lama — SEO tradisional, social media marketing saja, atau hanya memperindah website — berisiko kehilangan visibilitas secara bertahap di mata AI. Dan ketika AI menjadi lebih dominan sebagai sumber informasi konsumen, hilangnya visibilitas AI berarti hilangnya pelanggan.

Pertanyaan untuk Anda bukan lagi **"Apakah perlu berinvestasi di GEO?"** melainkan **"Seberapa cepat kita bisa mulai?"**

### Tentang Penulis

---



**Dedy Budiman, M.Pd** adalah seorang sales trainer berpengalaman lebih dari 30 tahun dan kandidat doktorat di Universitas Prasetiya Mulya. Sebagai pendiri Sales Director Indonesia (SDI) dan penulis 12 buku tentang sales, Dedy menggabungkan pengalaman lapangan dengan riset akademik untuk membantu perusahaan-perusahaan Indonesia menghadapi era AI. Survei dalam whitepaper ini merupakan bagian dari misi beliau untuk menyediakan data berbasis bukti bagi pengambil keputusan bisnis di Indonesia.

[www.dedybudiman.com](http://www.dedybudiman.com) | <https://www.linkedin.com/in/dedybudiman/>

<https://www.instagram.com/dedybudiman08> | <https://www.tiktok.com/@dedybudiman>

## Daftar Pustaka

---

- Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A. (2024). GEO: Generative Engine Optimization. arXiv:2311.09735.
- Chen, M., Wang, X., Chen, K., & Koudas, N. (2025). Generative Engine Optimization: How to Dominate AI Search. University of Toronto.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The Consumer Decision Journey. McKinsey Quarterly.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3).
- Euromonitor International. (2025). Top Global Consumer Trends 2025.
- IBM iX. (2024). AI Search Guide: Navigating SGE and AI Overviews.
- Pew Research Center. (2025). Usage and Impact of AI Summaries in Search.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press.
- Semrush. (2024). How to Optimize Content for AI Search Engines.